

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 10-DCC-134 du 13 octobre 2010
relative à la prise de contrôle de la société Vical par la société ITM
Alimentaire Sud-Ouest**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 9 septembre 2010 et déclaré complet à la même date, relatif à la prise de contrôle de la société Vical par la société ITM Alimentaire Sud-ouest ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. La société ITM Entreprises, contrôlée à 100 % par la Société civile des Mousquetaires, elle-même détenue par 1 330 personnes physiques dits « adhérents associés », conduit et anime le réseau de commerçants indépendants connu sous le nom de « Groupement des Mousquetaires ». En sa qualité de franchiseur, la société ITM Entreprises a comme activité principale l'animation d'un réseau de points de vente, alimentaires et non alimentaires, exploités par des commerçants indépendants sous les enseignes suivantes : Intermarché, Ecomarché, Netto, Restaumarché, Bricomarché, Roady et Vêti. Cette gestion s'effectue notamment au travers de la signature et du suivi de contrats d'enseigne avec les sociétés exploitant ces points de vente. ITM Entreprises met également à la disposition de ses franchisés divers services de prospection, de conseil, de formation, etc. Enfin ITM Entreprises offre aux franchisés la possibilité de bénéficier de conditions d'approvisionnement avantageuses auprès de ses filiales nationales et régionales mais également de fournisseurs référencés extérieurs au « Groupement des Mousquetaires ».
2. La société ITM Alimentaire Sud-Ouest est une société de droit français détenue à [>50] % par la société ITM Alimentaire France, elle-même détenue par la société ITM Entreprises. La société ITM Entreprises a confié à la société ITM Alimentaire Sud-Ouest l'animation, le développement du réseau de franchisés exploitant sous les enseignes Intermarché, Ecomarché et Netto dans la région sud-Ouest de la France.

3. La société Vical est une société par actions simplifiées de droit français qui exploite un point de vente à dominante alimentaire, de type hypermarché, à l'enseigne « Intermarché » situé à Bidart (64). Le capital social de la société Vical est détenu par la société Mizarbel, la société ITM Alimentaire sud-ouest, les époux X, ITM Entreprises détenant une action de préférence lui conférant le contrôle conjoint. Les époux X ont signé la charte d'adhésion les liant à la société ITM Entreprises le 31 janvier 2006. La société Vical a signé un contrat d'enseigne à la même date.
4. Selon le protocole de cessions d'actions sous conditions suspensives signé par les parties le 27 juillet 2010, la société ITM Alimentaire sud-ouest s'est engagée à acquérir [>50] % des titres de la société Vical. Celle-ci sera donc, à l'issue de l'opération, contrôlée exclusivement par le groupe ITM Entreprises. Ce changement de contrôle constitue une concentration aux termes de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées exploitent un ou plusieurs magasins de commerce de détail et réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (groupe ITM Entreprises : [...] milliards d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2009 ; la société Vical : [...] millions d'euros pour la même année). Chacune réalise en France dans le secteur du commerce de détail un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (groupe ITM Entreprises : [...] milliards d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2009 ; la société Vical* : [...] millions d'euros pour la même année). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle relatifs au commerce de détail mentionnés au point II de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

6. Selon la pratique constante des autorités nationale et communautaire de la concurrence¹, deux catégories de marchés peuvent être délimitées² dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire. Il s'agit, d'une part, des marchés « aval », de dimension locale, qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs pour la vente de biens de consommation et, d'autre part, des marchés « amont » de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail en biens de consommation courante, de dimension nationale.

¹ Voir notamment les décisions de la Commission M.496 Intermarché/Spar du 30 juin 1997, M.991 Promodès/Casino du 30 octobre 1997 et M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000. Voir également l'arrêté ministériel du 5 juillet 2000 dans l'opération Carrefour/Promodès et les avis de l'Autorité de la concurrence n°97-A-14 du 1^{er} juillet 1997, dans l'affaire Carrefour/Coran°98-A-06 du 5 mai 1998, dans l'affaire Casino Franprix/Leader Price, et n°00-A-06 du 3 mai 2000, dans l'affaire Carrefour/Promodès.

² Décisions de la Commission dans les affaires M.1221 Rewe/Meinl du 3 février 1999, M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000 et M.2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000. Voir également la décision C.2005-98 Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005.

* Erreur matérielle corrigée.

A. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

1. LES MARCHÉS DE SERVICE

7. En ce qui concerne la vente au détail des biens de consommation courante, les autorités de concurrence, tant communautaires que nationales³, ont distingué six catégories de commerce en utilisant plusieurs critères, notamment la taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés : (i) les hypermarchés, (ii) les supermarchés, (iii) le commerce spécialisé, (iv) le petit commerce de détail, (v) les maxi discompteurs, (vi) la vente par correspondance.
8. Les supermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente inférieure à 2 500 m² et supérieure à 400 m². Il convient cependant de rappeler que ces seuils doivent être utilisés avec précaution, et peuvent être adaptés au cas d'espèce, compte tenu que des magasins dont la surface est située à proximité d'un seuil, soit en-dessous, soit au-dessus, peuvent se trouver en concurrence directe avec les faits.
9. En l'espèce, le magasin racheté occupe aujourd'hui une surface de vente de 3 000 m². Il rentre donc dans la catégorie des hypermarchés.

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

10. Dans ses décisions récentes⁴ relatives à des opérations concernant des hypermarchés ou des supermarchés, l'Autorité de la concurrence a rappelé qu'en fonction de la taille des magasins concernés, les conditions de la concurrence devaient s'apprécier sur deux zones différentes :
 - un premier marché où se rencontrent la demande des consommateurs d'une zone et l'offre des hypermarchés auxquels ils ont accès en moins de 30 minutes de déplacement en voiture et qui sont, de leur point de vue, substituables entre eux ;
 - un second marché où se rencontrent la demande de consommateurs et l'offre des supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture. Ces dernières formes de commerce peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs.
11. D'autres critères peuvent néanmoins être pris en compte pour évaluer l'impact d'une concentration sur la situation de la concurrence sur les marchés de la distribution de détail, ce qui peut conduire à affiner, au cas d'espèce, les délimitations usuelles présentées ci-dessus.
12. Au cas d'espèce, le magasin concerné par l'opération est un supermarché puisque sa surface est de 3 000 m². L'analyse concurrentielle portera donc sur les deux marchés, celui incluant les hypermarchés situés dans un rayon de 30 minutes autour de Bidart (64) et celui incluant l'ensemble des supermarchés et maxi-discompteurs localisés sur une zone de chalandise de 15 minutes autour de la même ville.

³ Décisions C.2008-32 Amidis SAGC du 9 juillet 2008, C.2007-172 Carrefour Plane Plamidis du 13 février 2008, C.2007-154 Système U Vergali du 3 décembre 2007, C.2007-05 Carrefour Sofadi du 26 mars 2007, C.2006-15 Amidis Hamon du 14 avril 2006, C.2005-98 Carrefour Penny Market du 10 novembre 2005 ;

⁴ Voir notamment les décisions 09-DCC-24 du 23 juillet 2009 Floritine/CSF ; 09-DCC-10 du 28 mai 2009 Frandis/Financière Perdis ; 09-DCC-06 du 20 mai 2009 Evolis/ITM ; 09-DCC-04 du 29 avril 2009 Carrefour/Noukat.

3. MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

13. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne⁵ a retenu l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits, délimitation suivie par les autorités nationales⁶.
14. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

III. Analyse concurrentielle

A. MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION

15. Sur le marché comprenant les hypermarchés situés dans une zone de chalandise de 30 minutes en voiture autour de Bidart, l'hypermarché exploité par le groupe ITM Entreprises représente actuellement 5,5 % des surfaces de vente. Deux autorisations de création de surfaces de vente ont été obtenues par les enseignes concurrentes, ce qui portera la part de marché de la cible à 5,2 %. Outre le magasin concerné, aucun autre hypermarché, exploité sous une enseigne appartenant au groupe ITM Entreprises, n'est présent sur une zone de chalandise de 30 minutes en voiture autour de Bidart.
16. Ce magasin est confronté à la concurrence de huit autres hypermarchés dont trois sous enseigne Carrefour (41 % des surfaces de vente) et quatre sous enseigne Leclerc (33 % des surfaces de vente).
17. Sur le marché comprenant les hypermarchés, supermarchés et autres formes de commerce équivalent, situés dans une zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour de Bidart, l'hypermarché exploité par la société Vical représentera, avec les créations prévues, 5,4 % des surfaces de vente. Compte tenu de la présence sur la même zone d'un maxi-discompteur Netto, les points de vente à l'enseigne ITM Entreprises totaliseront 7 % des surfaces de vente. Sont également présent sur cette zone, les enseignes Carrefour (41 % des surfaces de vente), Casino (28 %), Leclerc (19 %) et Lidl (5 %).
18. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés en cause.

B. MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

19. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, l'opération qui ne concerne qu'un seul magasin, n'est pas susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat du groupe ITM Entreprises, tous produits confondus comme par grands groupes de produits.

⁵ Voir les décisions de la Commission M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000 et M.2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000.

⁶ Voir notamment les décisions du ministre dans le secteur, C.2005-98 Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005, C.2006-15 Carrefour/Groupe Hamon du 14 avril 2006, C.2007-172 relatif à la création e l'entreprise commune Plamidis du 13 février 2008 et C.2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008.

20. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence tant sur le marché aval que sur le marché amont de la distribution.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 10-0145 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence